

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตจากกรณีพิบัติภัยสึนามิของ โรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของ โรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งปัญหาการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของ โรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนา การวางแผนงานประชาสัมพันธ์และเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อไป

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์และปัญหาของการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของ โรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ โรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ โรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 5 โรงแรมคือ เจดับบลิว แมริออท (JW Marriott) ฮิลตัน (Hilton) ฮอลิเดย์ อินน์ (Holiday Inn) ดุสิตลากูน่า (Dusit Laguna) และเชอราตัน (Sheraton) โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งจดหมายขออนุญาตทำการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางโทรสาร และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หลังจากได้รับการตอบรับจึงมีการยืนยันวันและเวลาในการสัมภาษณ์อีกครั้งทางโทรศัพท์ และทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งเก็บบันทึกข้อมูลกับเครื่องบันทึกเสียง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการจัดประเภทข้อมูล เป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์ตีความและเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันโดยใช้กรอบแนวคิดด้านการ ประชาสัมพันธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมห้าดาวในจังหวัด

ภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลของโรงแรมก่อนการทำ

การประชาสัมพันธ์

ในขั้นตอนแรกนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลของโรงแรมก่อน เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาและกำหนดทิศทางในการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แบบสอบถาม การ เก็บรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะติชมจากลูกค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตการนำข้อมูลที่มีอยู่ แล้วมาศึกษาวิจัย และนำมาวิเคราะห์รวมทั้ง การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหาร ในองค์กร

ผลจากการศึกษาพบว่า วิธีการศึกษาวิจัยเพื่อการหาข้อมูล ของโรงแรมนั้น ในแต่ละโรงแรมใช้วิธีการที่มีทั้งคล้ายคลึงและแตกต่างกัน วิธีการที่คล้ายคลึงกันส่วนใหญ่คือ การ สำรวจข้อมูลของโรงแรมโดยการใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีการนี้ในการสำรวจภาพลักษณ์ของโรงแรม ในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จุดเด่น จุดด้อย คำติชม เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของ ลูกค้าได้และเพื่อเป็นแนวทางสำคัญที่ใช้ประกอบการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อความต้องการ ที่พึงประสงค์ของลูกค้าในลำดับต่อไป โดยทุกโรงแรมส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการนี้

อีกวิธีการหนึ่งในการสำรวจข้อมูลที่คล้ายคลึงกันของโรงแรมจากการศึกษา ในครั้งนี้คือ การนำข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาศึกษาวิจัย และนำมาวิเคราะห์ เช่น ข้อมูลจากรายงานการขาย และจดหมายร้องเรียนของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง ผู้บริหารในองค์กรเพื่อนำมาประเมินผลอีกด้วย

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่ามีความแตกต่างในวิธีการสำรวจข้อมูล ของโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์อีกด้วย โดยได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการเก็บรวบรวม ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นวิธีการที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทั่วถึงและไม่เปลืองแรงงาน และงบประมาณ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการวางแผน

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การวางแผนนโยบายงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้น ส่วนใหญ่จะมีนโยบายกำหนดให้งานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสนับสนุนและตอบสนองนโยบายหลักขององค์กร ซึ่งนโยบายหลักขององค์กรนั้นจะถูกกำหนดโดยสำนักงานใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมที่มีเครือข่ายต่างประเทศ จะมีการวางแผนไว้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ทั้งนี้นโยบายดังกล่าวไม่เพียงแต่ใช้กับฝ่ายงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ทุกอย่างในโรงแรมจะต้องปฏิบัติตามด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการบริการให้มีระดับเดียวกันทุกแห่ง เพื่อลูกค้าได้สัมผัสมาตรฐานของสินค้าและบริการแบบเดียวกันทุกที่ทั่วโลก

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้นมีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้คือ

1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์

ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ด้วย

(1) ถ้าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อต้องการรักษาภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่แล้วกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ก็จะครอบคลุมในวงกว้างทั่วไป เช่น กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มราชการและหน่วยงานของรัฐบาล กลุ่มนักลงทุน กลุ่มพนักงานของโรงแรม กลุ่มนิสิตนักศึกษา ภาคเอกชน กลุ่มบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้า และประชาชนทั่วไป

(2) ถ้าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อต้องการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักหรือต้องการแจ้งให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม กลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ จะเน้นที่สื่อมวลชนเป็นหลัก เพื่อให้สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้กระจายข่าว

(3) ถ้าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานของฝ่ายขายและการตลาดนั้นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

- กลุ่มสื่อมวลชน ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญมากที่แต่ละโรงแรมต้องการสื่อสารด้วยกลุ่มนี้ เพราะถือเป็นกลุ่มบุคคลที่สามที่จะช่วยสร้างการรับรู้หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงแนวนโยบายในการทำงานของโรงแรมให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของโรงแรมทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นจึงจะต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสำคัญ

- กลุ่มบริษัทท่องเที่ยว ถือเป็นกลุ่มที่โรงแรมต้องการสื่อสารด้วยอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากบริษัทท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคและมี

ส่วนร่วมในการก่อให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ ดังนั้นหากมีการให้ข้อมูล ให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรมแล้ว จะช่วยให้โรงแรมมีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

- กลุ่มบริษัท หรือองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชนต่างๆ กลุ่มนี้มักจะใช้บริการด้านห้องจัดเลี้ยงสัมมนาและใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม รวมถึงห้องพักด้วย ดังนั้นหากสามารถทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรเหล่านี้ให้เกิดความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมแล้วก็จะทำให้เกิดการยอมรับและให้การสนับสนุนโรงแรมด้วยการมาใช้บริการ

- กลุ่มลูกค้าทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นกลุ่มเป้าหมายที่โรงแรมต่าง ๆ ต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรู้จักโรงแรม และรับรู้ว่าโรงแรมมีสินค้าและบริการอะไร มีการดำเนินงานอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมแล้วก็จะทำให้เกิดการยอมรับและให้การสนับสนุนโรงแรมด้วยการมาใช้บริการ

(4) ถ้าวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อ การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ และคืนกำไรให้สังคม กลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ก็หนีไม่พ้นกลุ่มสื่อมวลชนอีกนั่นเอง ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการที่สื่อมวลชนรับข้อมูลข่าวสารจากโรงแรม และทำหน้าที่บอกต่อ และกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ จะมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายรองลงมาคือ กลุ่มราชการและเอกชนรวมทั้งประชาชนทั่วไป เพื่อผลในการให้ความร่วมมือ และส่งเสริมกิจกรรมช่วยเหลือและคืนกำไรสู่สังคมต่อไป

2) กำหนดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

การกำหนดกิจกรรมของแต่ละโรงแรมขึ้นอยู่กับนโยบายของโรงแรมที่ต้องการสื่อให้ผู้รับสารเห็นว่าเอกลักษณ์ของแต่ละโรงแรมนั้นคืออะไร โรงแรมต้องการสื่อสารในด้านใดบ้าง รวมทั้งต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ด้วย

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว การกำหนดกิจกรรมในแผนการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมก็จะกำหนดกิจกรรมตามฤดูกาลและเทศกาลการท่องเที่ยวอีกด้วย

3) กำหนดสื่อที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

หลังจากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกิจกรรมต่างๆ แล้วก็ต้องมีการกำหนดสื่อที่จะใช้ในการนำเสนอของโรงแรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหลักของการกำหนดสื่อขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จะจัดและขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่าสื่อใดจะเหมาะสมและมีประสิทธิผลในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4) กำหนดงบประมาณที่ต้องใช้ในแต่ละกิจกรรมตามแผนตลอดทั้งปี

รูปแบบที่มาของงบประมาณแต่ละโรงแรมจะมีรูปแบบของที่มาแตกต่างกัน 2 รูปแบบ ซึ่งแต่ละโรงแรมจะเลือกใช้งบประมาณแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้บริหารของแต่ละโรงแรม โดยมีรูปแบบดังนี้คือ

(1) งบประมาณที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยเป็นงบประมาณก่อนเดียวกันกับฝ่ายขายและการตลาด ดังนั้นการวางแผนจะต้องวางแผนให้งบประมาณที่จะใช้อยู่ภายใต้จำนวนที่ได้ถูกกำหนดไว้แล้ว ซึ่งโรงแรมที่ได้งบประมาณในลักษณะนี้คือ กลุ่มโรงแรมที่เน้นการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการตลาดเป็นส่วนใหญ่

(2) งบประมาณที่กำหนดตามขอบข่ายของแผนงานที่วางไว้โดยทำการวางแผนงานก่อนแล้วงบประมาณจะแสดงออกมาเองว่าต้องใช้เท่าไรในปีนั้นๆ หลังจากนั้นฝ่ายบริหารจะนำไปพิจารณาเองว่าต้องใช้เท่าไรในปีนั้นๆ เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งกลุ่มโรงแรมที่ใช้การกำหนดงบประมาณแบบนี้เป็นโรงแรมที่เน้นด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

5) นำเสนอร่างแผนงานการประชาสัมพันธ์

โดยนำเสนอต่อผู้จัดการทั่วไปเพื่อพิจารณาแก้ไขอนุมัติ ซึ่งร่างแผนงานประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอมีจุดมุ่งหมายของการนำเสนอคือ ต้องสนับสนุนอะไรบ้าง และองค์กรได้รับผลอะไรบ้าง โดยผู้จัดการทั่วไปมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนแผนงานบ้าง โดยไม่เสียหลักการและประเด็นสำคัญ

6) จัดทำแผนงานการประชาสัมพันธ์ฉบับจริงนำแผนไปปฏิบัติ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อร่างแผนงานการประชาสัมพันธ์ได้รับการอนุมัติแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นการจัดทำฉบับจริงขึ้นมา เพื่อทำการเผยแพร่และกระจายงานให้กับแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในโรงแรมได้ทราบ โดยมีเนื้อหาที่แสดงอย่างชัดเจนว่าฝ่ายไหนมีส่วนร่วมอะไร อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน และโดยใครบ้าง ทั้งนี้ในการดำเนินงานทั้งหมดของกิจกรรมต่างๆ ตามแผนงานการประชาสัมพันธ์ต้องพยายามให้อยู่ภายใต้งบประมาณตามที่กำหนดไว้ตามแผนนั้นๆ ด้วย แต่อย่างไรก็ตามแผนที่ได้วางไว้มักจะถูกเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม เมื่อถึงเวลาปฏิบัติจริง เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความนิยมของสังคมในขณะนั้นด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นการปฏิบัติและสื่อสาร

หลังจากเหตุการณ์ภัยธรรมชาติสึนามิเกิดขึ้นแล้ว โรงแรมใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยในการแก้ไขด้านภาพลักษณ์ขององค์กรคล้ายๆ กันเกือบทุกโรงแรม โดยวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง และข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นกับสื่อมวลชน โดยไม่มีการปิดบังหรือ

บิดเบือนข้อมูล และอย่างถูกต้องจับใจ รวดเร็ว โดยในข้อมูลข่าวสารนั้นมีใจความสำคัญแจ้งให้ทราบว่า โรงแรมของตนได้รับความเสียหายมากน้อยแค่ไหน มีจำนวนผู้เสียชีวิตหรือไม่ มีความปลอดภัยของตัวอาคารที่ก่อสร้างหรือไม่ ซึ่งโรงแรมในกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้รับความเสียหายเพียงเล็กน้อยเท่านั้นและไม่มีลูกค้าหรือพนักงานเสียชีวิตเลย ซึ่งต้องนำเสนอให้สื่อทราบด้วย มีเพียงโรงแรมฮอติเคย์ อินน์เท่านั้นที่ได้รับความเสียหายและต้องปิดเพื่อปรับปรุงชั่วคราว

ในระยะหลังจากนั้น ก็มีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตทุกโรงแรม ได้หุ้มนักประชาสัมพันธ์ไปที่กลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนเพื่อให้ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายในประเทศให้กลับมาโดยเข้าร่วมในโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในส่วนของแต่ละภาคต่างประเภสนั้นทุกโรงแรมได้ส่งภาพข่าวและข้อมูลข่าวสาร (หลังการฟื้นฟู และพร้อมจะเปิดรับนักท่องเที่ยวแล้ว) ไปยังตัวแทนจำหน่าย (Agency) ต่างๆ เพื่อให้ตัวแทนเหล่านั้นได้ศึกษาข้อมูลอย่างเต็มที่ และถูกต้อง เพื่อนำไปบอกต่อ หรืออธิบายลูกค้าของตนก่อนการขาย

นอกจากนี้ยังใช้การประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารการตลาด ไปยังกลุ่ม เป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าเก่าของโรงแรม (Returning Guests) และกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของโรงแรม (Members) ก่อน

นอกจากการนำเสนอข้อเท็จจริง ณ ปัจจุบันในขณะนั้นว่าโรงแรมได้ทำอะไรบ้างในการปรับปรุงและความพร้อมในการเปิดให้บริการแก่กลุ่มบุคคลทั่วไปและลูกค้าเก่าแล้วนั้น โรงแรมยังใช้วิกฤติให้เป็นโอกาส โดยใช้วิกฤตินี้ให้ส่งผลด้านบวกแก่โรงแรม จากสื่อบุคคลคือการพูดปากต่อปาก (Words of Mouth) ของกลุ่มลูกค้า เจ้าหน้าที่สถานทูต ทหารที่มาประจำการ ข้าราชการที่มาพักหลักข่วยเหลือนักท่องเที่ยว และตำรวจของประเทศต่างๆ ที่มาประจำการเป็นระยะเวลานานเป็นปี เพื่อมาประสานงานและให้ความช่วยเหลือประชาชนของประเทศตน รวมทั้งนักข่าวต่างประเทศที่เข้ามาทำข่าวอยู่แล้ว และนำเสนอข่าวสารและเหตุการณ์จริงในด้านการช่วยเหลือสังคมของโรงแรม บริจาคเงิน ทรัพย์สินและข้าวของเครื่องใช้ในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งส่งพนักงานบางส่วนไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยอีกด้วย

ทั้งนี้ โรงแรมยังใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมในด้านการตลาด โดยการให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความพร้อมและบรรยากาศของโรงแรมที่พร้อมจะรองรับลูกค้าได้เสมอ โดยการส่งข่าวสารผ่านสื่อหลายช่องทางรวมทั้งสื่อมวลชน และการประชาสัมพันธ์ร่วมกันกับพันธมิตรทางการค้าควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นหลักในการสื่อสาร โดยทางโรงแรมจะส่งข่าวให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทราบ เพื่อนำภาพของนักท่องเที่ยวของตลาดที่กลับเข้ามาแล้วไปประชาสัมพันธ์ในตลาดที่ยังไม่กลับมาให้ทราบถึงข้อมูลปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นการประเมินผล

ขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์คือ การประเมินผลหลังทำการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง วิธีการทั่วไปที่โรงแรมใช้ในการประเมินผลหลัง การประชาสัมพันธ์ มีวิธีการดังต่อไปนี้

4.1 ประเมินผลจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนและหลังการจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์หรืองานต่าง ๆ ขึ้นแล้ว โดยประเมินจากจำนวนผู้ที่มาร่วมในงานสื่อมวลชนที่มาทำข่าว การร่วมมือของสื่อมวลชนสาขาต่างๆ

4.2 ประเมินผลจากคุณภาพและปริมาณข่าว (News Clipping) ที่ได้ลงในสื่อต่างๆ แบ่งเป็น

4.2.1 การประเมินผลประจำเดือน

4.2.2 การประเมินผลประจำปี

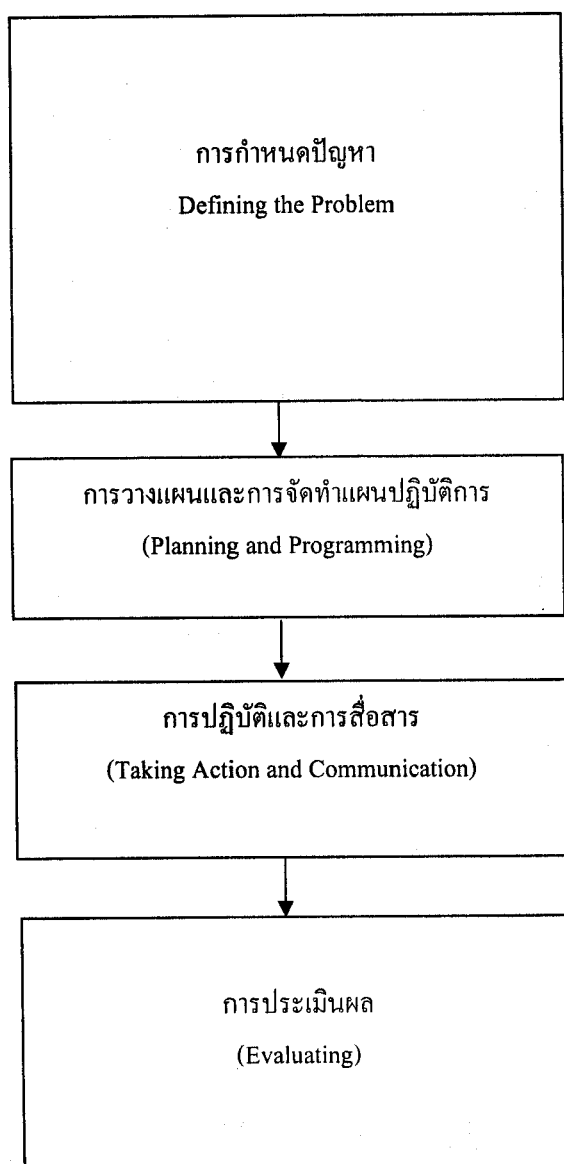
4.3 ประเมินผลจากยอดขาย

4.4 ประเมินผลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

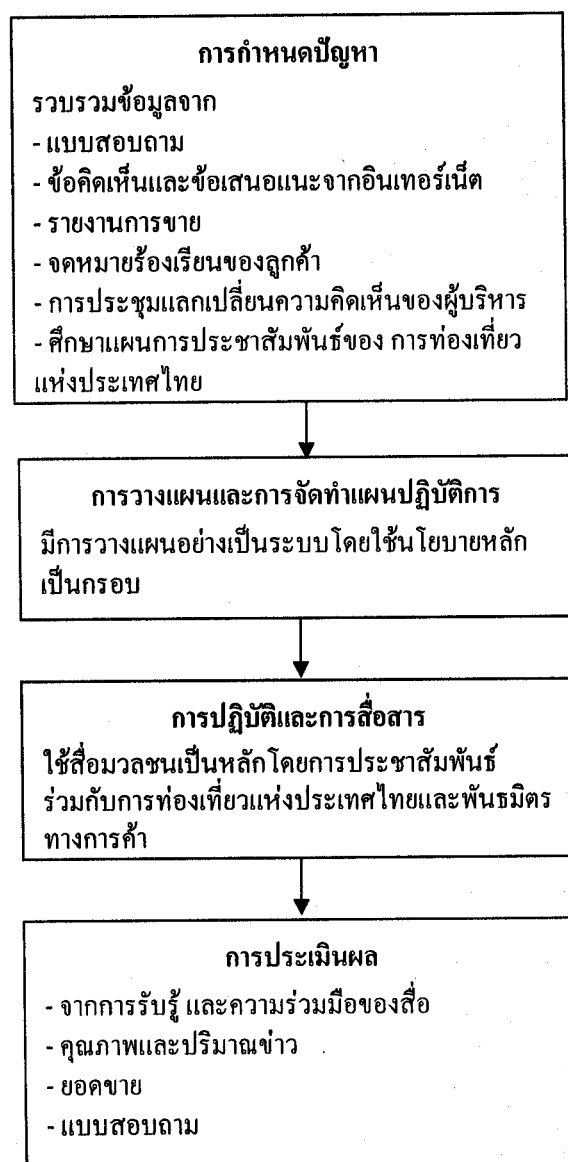
จากผลการศึกษาวิจัยจะเห็นได้ว่า โรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตมีกระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตที่มีแบบแผนและขั้นตอนที่เป็นระบบซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีการดำเนินการตั้งแต่การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่างๆ ที่คล้ายคลึง และแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด หลังจากได้ข้อมูลเบื้องต้นมาแล้วก็จะนำมาซึ่งขั้นตอนของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป้าหมายหลัก กิจกรรม สื่อ และงบประมาณที่จะใช้ เมื่อมีแผนงานที่ครบสมบูรณ์แล้วก็จะเป็นขั้นตอนการสื่อสาร และปฏิบัติตามแผนงานประชาสัมพันธ์ และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งด้วยวิธีการต่างๆ ดังได้ระบุไว้ในรายละเอียดข้างต้น ซึ่งการมีการวางแผนที่ดีและปฏิบัติตามขั้นตอนที่เป็นระบบช่วยให้การประชาสัมพันธ์บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้วางไว้

โดยสามารถสรุปกระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตตามแนวคิด เรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip Center และ Broom ได้ 4 ขั้นตอนดังนี้

**แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ
Cutlip Center และ Broom**



ข้อมูลจากการวิจัย

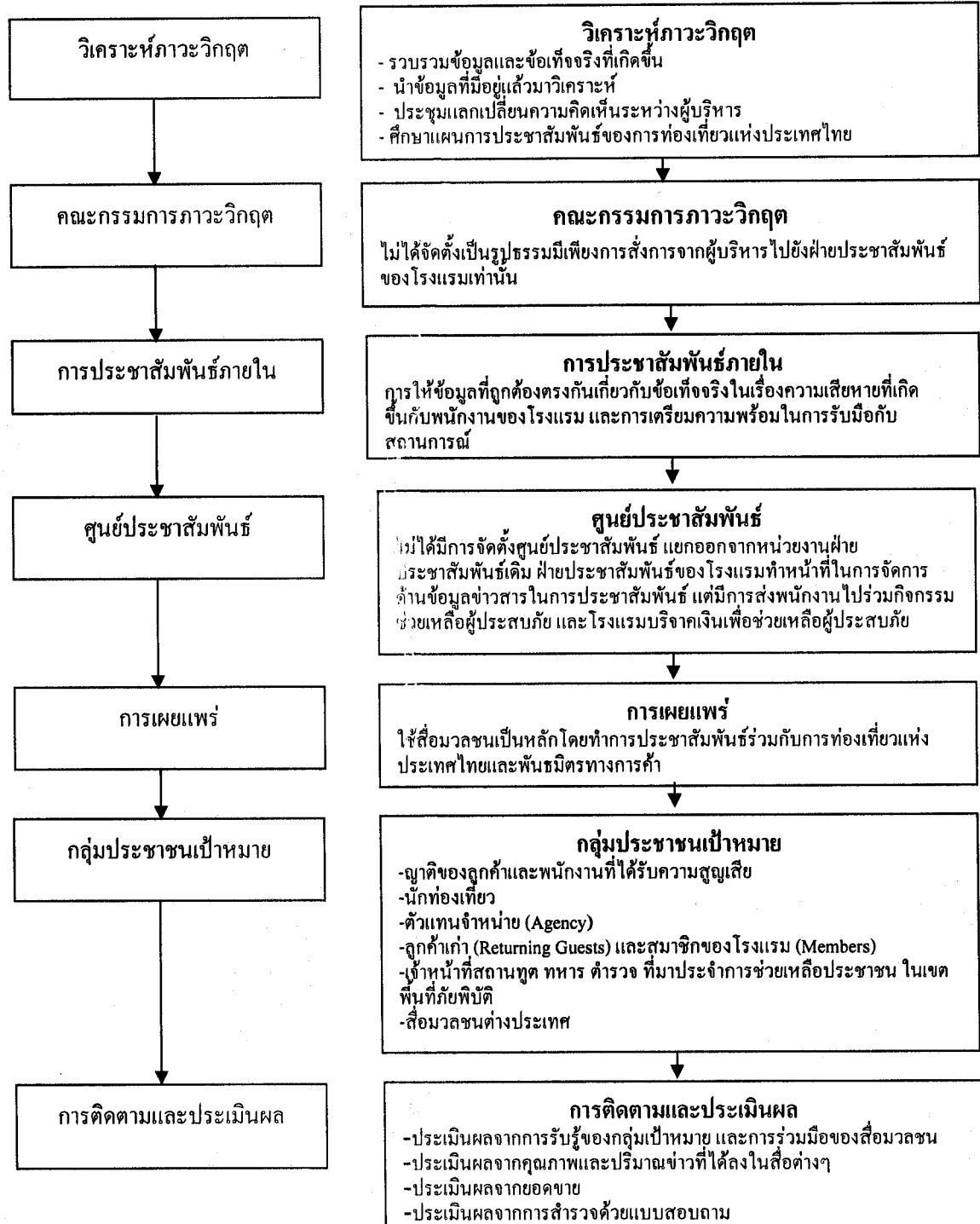


ภาพที่ 5.1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตตามแนวคิดของ Cutlip Center และ Broom

และสรุปขั้นตอนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตตามแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร ดังนี้

แนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร

ข้อมูลจากการวิจัย



ภาพที่ 5.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาว

ตามแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร

คงจะเห็นได้ว่า นอกจากกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต จะใช้แนวคิดตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั่วไปแล้ว ยังสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร อีกด้วย ตั้งแต่กระบวนการวิเคราะห์ภาวะวิกฤต การจัดตั้งคณะกรรมการภาวะวิกฤต ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้จัดตั้งเป็นรูปธรรม แต่ก็มีคำสั่งการจากผู้บริหารไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อให้ข้อเท็จจริงที่ตรงกันกับพนักงานของโรงแรม ส่วนศูนย์ประชาสัมพันธ์นั้นก็จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และส่งพนักงานของโรงแรมบางส่วนไปร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งการบริจาคทรัพย์สินเพื่อช่วยเหลืออีกทางหนึ่งด้วย โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและพันธมิตรทางการค้า และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตดังที่กล่าวข้างต้น

1.3.2 ปัญหาการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต

- 1) โรงแรมต้องการรักษาภาพลักษณ์ จึงไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่แท้จริง
- 2) การไม่ตอบสนองการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศในระยะแรก
- 3) การเข้าไม่ตรงจุดและประเด็นของการไม่ตอบสนองในระยะแรก เพราะการประชาสัมพันธ์ในระยะแรกที่เข้าร่วมกับทางพันธมิตรทางการค้า และองค์กรต่าง ๆ นั้น ได้เน้นในเรื่องการต้องการให้นักท่องเที่ยวกลับมาโดยใช้ราคาเป็นตัวนำ หลังจากการประชาสัมพันธ์ได้รับผลตอบรับน้อยจึงได้เปลี่ยนแนวการประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอขึ้นตอนและแผนการปรับปรุงโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นระยะให้กลุ่มลูกค้าประเทศต่าง ๆ ได้รับทราบ
- 4) ใช้งบประมาณสิ้นเปลืองไปกับสื่อต่างประเทศมากเกินไป
- 5) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในช่วงแรกไม่สามารถประชาสัมพันธ์ในเรื่องราคาที่พักในราคาสูงได้
- 6) ปัญหาการไม่มีความจริงใจในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในต่างประเทศเพราะลูกค้าปฏิเสธและให้ความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่นแทน
- 7) ต้องเปลี่ยนแผนแม่แบบการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลาตามกลไกการตลาด และสถานการณ์โดยมีการวิเคราะห์ว่าตลาดประเทศไหนกลับมาก่อนหลัง

2. อภิปรายผล

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนไปโดยเป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำงานด้านบริหารมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2533: 52)

จากการวิจัยพบว่า แผนงานการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้นจะต้องสอดคล้องกับนโยบายการบริหารงานหลักของโรงแรมเสมอ และผู้บริหารระดับสูงจะต้องตรวจสอบ แก้ไข และทำการอนุมัติก่อนการนำแผนไปใช้ การประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด การรักษาและสร้างภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ตามนโยบายการบริหารงานของโรงแรม ใช้แก้ไข ภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤต และเป็นหน่วยส่งเสริมงานขายของแผนกต่าง ๆ ในโรงแรม มีการวางแผนร่วมกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายขายและการตลาดภายใต้กรอบนโยบายของโรงแรมและผู้บริหารระดับสูง เพื่อที่จะกำหนดแนวโน้มหรือทิศทางขององค์กรที่ควรจะเป็น เนื่องจากการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สนับสนุนการทำงานของฝ่ายขายและการตลาดในการเผยแพร่กระจายข่าวสารรวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณบล ภูบัวเฟื่อน (2532) ซึ่งศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายและช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก

จากผลการวิจัยพบว่า นอกจากการประชาสัมพันธ์ในภาวะปกติแล้ว การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ก็ต้องมีการเตรียมการอย่างเป็นระบบขั้นตอนเช่นเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะปกติสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา ปันณราช (2540) ซึ่งศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ พบว่า หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และมีการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับภาวะปกติ แต่ต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง มีความพร้อมในเรื่องข้อมูลอย่างเพียงพอ ทั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง มีจุดยืนและแนวทางที่ชัดเจน อย่างในช่วงวิกฤตการณ์สึนามิโรงแรมทำการประชาสัมพันธ์ถึงสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งบางโรงแรมไม่ได้รับความเสียหายหรือมีจำนวนผู้เสียชีวิตเลย และมีการให้ข้อมูลในเรื่องระบบการเตือนภัย ซึ่งต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความพร้อมที่จะสามารถให้บริการได้ตามปกติ และโรงแรมมีส่วนช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างไร

บ้าง ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน เช่น ตำรวจ ทหารและอาสาสมัคร สถานทูตจากประเทศต่างๆ ที่เข้ามาประจำการอยู่ในโรงแรม ในขณะนั้นสื่อมวลชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศรวมทั้งนโยบายการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์การจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต กล่าวว่า

กลยุทธ์ที่สำคัญคือ การเตรียมการล่วงหน้า การยอมรับว่าวิกฤตได้เกิดขึ้น มีความพร้อมในการจัดการปัญหา การเตรียมข้อมูลให้พร้อมและเพียงพอที่จะสามารถตอบคำถามและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อผู้รับสารและตระหนักถึงความสำคัญในการขอความร่วมมือจากผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับองค์กร และเข้าใจพร้อมจะให้การสนับสนุนองค์กร (ประจวบ อินอ้อด, 2533: 155-122) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญศรี สุธรรมานวัฒน์ (2540) ซึ่งศึกษาเรื่องการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อจัดการภาวะวิกฤต กรณีณรงศ์ต่อต้านการบริโภคผงชูรส พบว่า การแก้ไขภาวะวิกฤตโดยใช้กระบวนการสื่อสารมวลชนต้องมีลักษณะที่เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมีหลักฐานรองรับและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

จากการวิจัย โรงแรมต่างๆ ได้ทำตามหรือสอดคล้องกับ “แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต” โดยโรงแรมไม่รอให้ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแล้วค่อยจัดสรร แต่มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อประเมินสถานะองค์กรล่วงหน้าและวางแผนแก้ปัญหาเป็นขั้นตอน และยังนำการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤตมาศึกษาไปด้วย ซึ่ง เซอร์ลี แฮริสัน (Shirley Harison) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านลบ ทางองค์กรต้องดำเนินการเป็นขั้นตอน ซึ่งถือเป็นการเตรียมการทางด้านการประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมหลังภาวะวิกฤตนั้นสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมี 4 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล 2) ขั้นการวางแผน 3) ขั้นการปฏิบัติสื่อสารและดำเนินกิจกรรม 4) ขั้นการประเมินผล

และยังสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ 1) วิเคราะห์ภาวะวิกฤต 2) จัดตั้งคณะกรรมการภาวะวิกฤต 3) การประชาสัมพันธ์ภายใน 4) จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ 5) การเผยแพร่ 6) กลุ่มเป้าหมาย และ 7) การติดตามประเมินผล

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1.1 ควรมีการสำรวจและวิจัยเพื่อศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลขององค์กรและประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรมและปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อจะได้ทราบถึงสถานะที่แท้จริงขององค์กร และเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3.1.2 การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องไม่ได้เสร็จสมบูรณ์เมื่อการประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ สิ้นสุดลง

3.1.3 ต้องแสดงจุดยืนในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ชัดเจน เพราะการกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อาจส่งผลให้ไม่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ที่แท้จริงของตนเองได้

3.1.4 สื่อที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มรู้จักโรงแรม คือ สื่ออินเทอร์เน็ต โรงแรมจึงควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อนี้ให้มากขึ้นในอนาคต

3.1.5 การสร้างเครือข่ายที่ดี กับสื่อมวลชน สามารถทำให้การดำเนินงานง่ายขึ้น และสามารถประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ด้วยการเผยแพร่ข่าวโดยไม่ซื้อสื่อ เพื่อให้สื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3.1.6 การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในอนาคตควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงรุก เช่น ศึกษาในแง่ของผู้รับสารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้รับสารที่มีความหลากหลาย เช่น กลุ่มพนักงานของโรงแรม หรือกลุ่มประชาชนทั่วไปและลูกค้าของโรงแรม

3.2.3 อาจศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในจังหวัดอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่เพียงใด